

ลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในนิตยสารยอดนิยม ในสถานบริการเสริมสวยหรือแต่งผม ในเขตเทศบาลตำบลอากาศอำนวย อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

Characteristic of Health Product Advertisement in Popular Magazine
in beauty salon or haircut at Akat Amnau Municipality,
Akat Amnau District, Sakon Nakhorn Province

พีระศักดิ์ คำสงค์¹ กรแก้ว จันทภาษา² และกิตตินาถ ดิยะพิบูลย์ไชยา¹

¹โรงพยาบาลอากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

²ภาควิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบ และความถี่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในนิตยสารที่มีผู้นิยมอ่าน ในสถานบริการเสริมสวยหรือแต่งผมในเขตเทศบาลตำบลอากาศอำนวย อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร จำนวน 3 ฉบับ คือ นิตยสาร A, B และ C เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 - ธันวาคม 2553 รวม 132 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งสิ้น 2,009 ชิ้น เป็นการโฆษณาเครื่องสำอาง ร้อยละ 56.69 รองลงมาเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 37.24 และโฆษณายาร้อยละ 6.07 เมื่อวิเคราะห์ ชิ้นโฆษณาแบบไม่ซ้ำกันพบว่า มีชิ้นโฆษณาทั้งสิ้น 101 ชิ้นเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 43.57 เครื่องสำอาง 28.71 และยาร้อยละ 27.72 ในส่วนของรูปแบบการโฆษณาพบว่า ร้อยละ 45.54 เป็นการโฆษณาแบบทั่วไปหรือโฆษณาตรง ขณะที่ ร้อยละ 54.46 เป็นการโฆษณาแฝง โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการโฆษณาแฝงมากที่สุดถึงร้อยละ 42.58 ในส่วนการโฆษณา ยาและเครื่องสำอางมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.94 ของโฆษณาทั้งหมดทุกผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ายาที่ถูกนำมา โฆษณาแฝงคือยาอันตรายในกลุ่มยาคุมกำเนิด ซึ่งตามกฎหมายไม่อนุญาตให้โฆษณาตรงต่อประชาชน และมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่อวดอ้างเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก การศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางนิตยสารยังมี รูปแบบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องควบคุมกำกับอย่างระมัดระวังในการให้อนุญาตการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางเพื่อลดปัญหาการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สุขภาพ, โฆษณา, ร้านเสริมสวย, นิตยสาร

The purpose of this study was to examine the form and frequency of health product advertising in popular magazine in beauty salon or haircut at Akat Amnau Municipality, Akat Amnau District, Sakon Nakhorn Province. Three popular magazines as A, B and C were collected from December 2011 – December 2012. The content analysis was used to analyze the data. The results showed that there were 2,009 pieces of health product advertising; 56.69% of cosmetics advertising, 37.24% of dietary supplement advertising and 6.07% of drug advertising. When analyze on unique pieces of health product advertisement, the study found that there were 101 pieces of health product advertising; 43.57% of dietary supplement advertising, 28.71 of cosmetics advertising, and 27.72 % of drug advertising. For the form of health product advertising, the study revealed that 45.54 % were the directly advertising and 54.46 were indirectly advertising. As indirectly advertising, this study pointed out that 42.58% of dietary supplement advertising were the indirectly advertising, while 5.94% were the drug and 5.94% were cosmetic advertising especially on the dangerous drug as oral contraceptives which are not allowed to advertise to the public, and dietary supplement advertising were over claim about diet control. The results suggested that strengthen the monitoring system of drug and food advertisements still be the significant way to reduce these problems.

Keywords: Health products, Advertising, Beauty salon, Magazine

บทนำ

ปัจจุบันประชากรไทยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเพิ่มขึ้นซึ่งมีสาเหตุจากการแข่งขันทางการค้าที่ต้องการขยายการจำหน่ายสินค้าและบริการ จนกระทั่งทำให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาด้วยการอาศัยสื่อ นิตยสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ในปี พ.ศ. 2555 ข้อมูลของบริษัทเอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ชื่อ นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (NNR) รายงานมูลค่าการใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีมูลค่า 1.17 แสนล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 12.42 โดยทุกสื่อมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าสื่อ นิตยสารเป็นเพียงสื่อเดียวที่มูลค่าการเติบโตติดลบร้อยละ 10.35 โดยมีมูลค่า 5.2 พันล้านบาท แต่จากการศึกษาของ ธรรมยุทธ จันทร์ทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข ได้ให้ความเห็นว่าเนื่องจากแนวโน้มที่นิตยสารยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แม้มูลค่าเติบโตลดลง แต่พบว่าแนวโน้มการลงทุนทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น นิตยสารปัจจุบันเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และมีนิตยสาร

หลายฉบับที่มีแนวโน้มผลิตสื่อ นิตยสารดิจิทัลเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม นอกจากการโฆษณาจะสามารถทำให้เกิดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว สื่อ นิตยสารมีข้อดีที่สามารถนำเสนอรายละเอียดเนื้อหาที่เฉพาะ ลึกซึ้ง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่ผู้บริโภค นิตยสารส่วนใหญ่นั่งอ่านนิตยสารขณะรอรับบริการในสถานบริการเสริมสวยหรือแต่งผม โฆษณาในนิตยสารสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ค่อยๆ รู้สึกล้อยตาม และส่งผลในระยะยาว จนกระทั่งสามารถเปลี่ยนความคิด มีอิทธิพล และยังมีบทบาทต่อการรับรู้/ทัศนคติของผู้อ่านได้อย่างมากอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อความเท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและเครือข่ายซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐจึงเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบเพื่าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการโฆษณาที่เกิดจากการใช้ความหมายแฝง เช่นการโฆษณาอาหารอันตรายและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้วิจัยจึงเห็นควรทำการศึกษาลักษณะรูปแบบ ความถี่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในนิตยสารที่มีผู้นิยมอ่านในสถานบริการเสริมสวย เพื่อประโยชน์ในการทราบสถานการณ์ รูปแบบกลวิธี เทคนิคในการนำเสนอ และปัญหาที่พบจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จนสามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเฝ้าระวังและควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือการจัดทำร่างนโยบายเร่งด่วนเสนอต่อหัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภคจัดทำโครงการเฉพาะกิจในการเฝ้าระวังติดตามสื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา ลักษณะรูปแบบ ความถี่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในนิตยสารที่มีผู้นิยมอ่านในสถานบริการเสริมสวยหรือแต่งผม

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบพรรณนา (Descriptive Research) บันทึกและรวบรวมข้อมูล รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Method)

ประชากร โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร โดยคัดเลือกหัวข้อเรื่องที่ได้บ่งชี้ที่สุดจากนิตยสารในสถานบริการเสริมสวยหรือแต่งผมที่อยู่ในเกณฑ์ผู้ประกอบการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลตำบลอากาศอำนวย อำเภอบ้านดง จังหวัดสกลนคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสาร A, นิตยสาร B และนิตยสาร C ฉบับย้อนหลังตั้งแต่ฉบับตีพิมพ์ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 132 ฉบับ

เครื่องมือ แบบสำรวจนิตยสารที่นิยมอ่านในสถานบริการเสริมสวยหรือแต่งผม ตารางสำหรับลงรหัสวิเคราะห์ข้อมูลที่ออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไมโครซอฟท์-แอคเซส (Microsoft Access) แบบตารางรูปแบบโฆษณาและตารางวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์-เอ็กซ์เซล (Microsoft Excel)

การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลโดยลงเครื่องหมายหรือรหัสในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อทำการนับตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดแยกแต่ละประเภทเป็นโฆษณายา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ บันทึกข้อมูลตัวอย่างโฆษณาลงความถี่ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Microsoft Access) เพื่อให้ได้ตารางรูปแบบและลักษณะรูปแบบโฆษณา โดยแยกเก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทดังนี้ ยา เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จนครบทุกประเภท จากนั้นคัดเลือกเฉพาะรายการที่ไม่ซ้ำภาพกัน บันทึกความถี่นิตยสารที่พบพร้อมถ่ายภาพตัวอย่างโฆษณาที่พบภาพซ้ำกัน ด้วยเครื่องถ่ายภาพดิจิทัลบันทึกรูปภาพเป็นเอกสารภาพดิจิทัลที่มีนามสกุลด้วยเจพีจี (jpg) ทำการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาจากรูปภาพลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล โดยการจำแนกรูปแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งสิ้น 2,009 ชิ้น เป็นการโฆษณาผ่านนิตยสาร A ถึงร้อยละ 60.87 รองลงมาคือนิตยสาร B ร้อยละ 20.51 และนิตยสาร C ร้อยละ 18.62 เมื่อพิจารณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพพบว่า มีการโฆษณาเครื่องสำอางถึงร้อยละ 56.69 รองลงมาคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 37.24 ในส่วนของการโฆษณายานั้น พบว่ามีการโฆษณาเพียงร้อยละ 6.07 เท่านั้น รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนโฆษณาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์และนิตยสาร

(N=2,009)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นิตยสาร A (ร้อยละ)	นิตยสาร B (ร้อยละ)	นิตยสาร C (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ยา	88 (4.38)	34 (1.69)	-	122 (6.07)
เครื่องสำอาง	170 (8.46)	833 (41.46)	136 (6.77)	1,139 (56.69)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	154 (7.67)	356 (17.72)	238 (11.85)	748 (37.24)
รวม	412 (20.51)	1,223 (60.87)	374 (18.62)	2,009 (100.00)

2. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เมื่อนำขึ้นโฆษณาทั้งหมด 2,009 ชิ้น มาวิเคราะห์แบบไม่ขึ้นโฆษณาพบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 101 ชิ้น แบ่งเป็น โฆษณายา 28 ชิ้น เครื่องสำอาง 29 ชิ้น และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 44 ชิ้น เมื่อพิจารณารูปแบบการโฆษณา พบว่า โฆษณายา 28 ชิ้น เป็นการโฆษณายาแบบทั่วไปหรือแบบตรงคิดเป็นร้อยละ 21.78 (22 ชิ้น) และการโฆษณายาแฝงคิดเป็นร้อยละ 5.94 (6 ชิ้น) ในส่วนการโฆษณาเครื่องสำอางพบว่า เป็นแบบทั่วไปหรือแบบตรงร้อยละ 22.77 (23 ชิ้น) และเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางแบบแฝงร้อยละ 5.94 (6 ชิ้น) สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า เป็นโฆษณาแฝงถึงร้อยละ 42.58 (43 ชิ้น) เป็นการโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรงเพียงร้อยละ 0.99 (1 ชิ้น) เท่านั้น รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบการโฆษณาเป็นร้อยละในภาพรวมของการโฆษณาผลิตภัณฑ์

(N=101)

ประเภทผลิตภัณฑ์	โฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง ร้อยละ(ชิ้น)	โฆษณาแฝง ร้อยละ(ชิ้น)
ยา	21.78 (22)	5.94 (6)
เครื่องสำอาง	22.77 (23)	5.94 (6)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.99 (1)	42.58 (43)
รวม	45.54 (46)	54.46 (55)

การโฆษณายา

จากการศึกษาพบว่า มีโฆษณายาที่ไม่ขึ้นโฆษณา 28 ชิ้น เมื่อนำมาแยกประเภทตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแบ่งตามประเภทรูปแบบการใช้ พบว่า ร้อยละ 25.0 ของโฆษณายา เป็นการโฆษณายาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ และยาใช้ภายนอก รองลงมาร้อยละ 21.43 เป็นการโฆษณายาแผนโบราณ ร้อยละ 3.75 เป็นโฆษณายาสามัญประจำบ้านและยาใช้เฉพาะที่ ในส่วนการโฆษณายาอันตรายพบร้อยละ 22.95

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการโฆษณายาที่ไม่ใช่ในกลุ่มยาอันตรายมีรูปแบบการโฆษณาที่เป็นการโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรงทั้งสิ้น และเป็นโฆษณาที่ระบุเลขอนุญาตโฆษณา ขณะที่การโฆษณาในกลุ่มยาอันตรายทุกชิ้นเป็นการโฆษณาแฝง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร้อยละรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาชนิดที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 28 ชิ้น

(N = 28)

ประเภทผลิตภัณฑ์	รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา			
	โฆษณาแบบทั่วไป	ขออนุญาต	โฆษณาแฝง	ไม่ขอ
	ร้อยละ (ชิ้น)	(ชิ้น)	ร้อยละ (ชิ้น)	อนุญาต (ชิ้น)
ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ	25.00 (7)	7	-	-
ยาสามัญประจำบ้าน	3.57 (1)	1	-	-
ยาอันตราย	-	-	21.43 (6)	6
ยาใช้ภายนอก	25.00 (7)	7	-	-
ยาใช้เฉพาะที่	3.57 (1)	1	-	-
ยาแผนโบราณ	21.43 (6)	6	-	-
รวม	78.57 (22)	22	21.43 (6)	6

3. องค์ประกอบรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

3.1 การโฆษณาในนิตยสารรูปแบบทั่วไปหรือแบบตรง มีรูปแบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน องค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นดังนี้ 1) การพาดหัว (Headline) โดยเน้นให้อักษรพาดหัวเด่นและตัวใหญ่ มีความกะทัดรัด เข้าใจง่ายที่สุด 2) การโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body) เป็นรายละเอียดสิ่งโฆษณาที่เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือคุณภาพของสินค้า 3) การใช้ภาพประกอบหรือการมีสัญลักษณ์ (Illustration and Sign) เป็นภาพประกอบที่ส่งเสริมความเข้าใจหรือขยายข้อความของการพาดหัว สื่อโฆษณาโดยส่วนมากจะมีภาพประกอบเพราะมีความสำคัญตรงที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้สนใจเกิดความอยากรู้ขึ้นและ 4) การจัดขนาด (Size) ในส่วนการจัดวางขนาดหน้า โฆษณาทั่วไปหรือแบบตรงจะจัดอย่างไรนั้นขึ้นกับต้นทุนการผลิตโฆษณานั้นๆ

3.2 การโฆษณาในนิตยสารรูปแบบแฝง โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ขออนุญาตโฆษณา โดยมากมักมีการหลีกเลี่ยงข้อบังคับในการควบคุมที่จัดเป็นรูปแบบที่ต้องขออนุญาตโฆษณาเอาไว้ โดยการสื่อความหมายเป็นอย่างอื่นหรือจุดประสงค์อื่นเกี่ยวกับข้อบ่งใช้หรือประโยชน์หลักทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายนั้นๆ กำหนดไว้ โดยอาจอาศัยการจัดวางภาพที่มีสีหรือสัญลักษณ์ให้นึกถึงตราสินค้า และทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายแฝง หรือมีภาพที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยเป็นภาพหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยในข้อ 3 ของ 3.1 คือการใช้ภาพประกอบหรือการมีสัญลักษณ์ (Illustration and sign) นอกจากนี้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพแบบแฝงส่วนใหญ่จะมีแหล่งข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อให้โทรศัพท์ถามข้อมูลกับศูนย์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Call Center) ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของการโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body) และที่สำคัญพบว่ามีย่อยของการจัดขนาด (Size) โดยการใช้หลักการวางโฆษณาสองชั้นไว้หน้าติดกันหรือถัดกันออกไป โดยโฆษณาอีกชั้นเป็นโฆษณาทั่วไปหรือแบบตรง ส่วนโฆษณาแบบแฝงจะวางไว้หน้าถัดไปเนื่องจากโฆษณาแฝงจะไม่มีขออนุญาตโฆษณา องค์ประกอบหลักส่วนใหญ่คล้ายกับการโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง เพียงแต่มีลักษณะองค์ประกอบย่อยแตกต่างกันบ้างตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว

โดยทั่วไปโฆษณาประกอบด้วยหัวข้อคล้ายกันดังนี้ 1) การพาดหัว (Headline) 2) การโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body) 3) การใช้ภาพประกอบหรือการมีสัญลักษณ์ (Illustration and Sign) และ 4) การจัดขนาด (Size) การศึกษานี้ได้นำเสนอการแยกรูปแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 101 ชิ้นไม่ซ้ำกัน

ผลการศึกษา แยกประเภทผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง และยา จำนวน 44 ชิ้น 29 ชิ้น และ 28 ชิ้นตามลำดับ และนำเสนอรูปแบบเป็นโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรงและโฆษณาแฝง ผลการศึกษารายผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นดังนี้

การโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะชิ้นโฆษณาชนิดที่ไม่ซ้ำภาพ จำนวน 28 ชิ้น พบว่าเป็นโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง 22 ชิ้น โดยรูปแบบการโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาตามจำนวนครั้งของความถี่ขององค์ประกอบโฆษณา ผลเป็นดังนี้

(1) การพาดหัว (Headline)

มีจำนวนการใช้การพาดหัวที่ระบุข้อบ่งใช้ถึง 11 ครั้ง ในชิ้นโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง และพาดหัวด้วยการค้าจำนวน 4 ครั้ง โดยพบว่ามี 7 ครั้งที่มีการพาดหัวที่ระบุข้อบ่งใช้และพาดหัวด้วยการค้าร่วมกัน

(2) การใช้ภาพประกอบหรือการมีสัญลักษณ์ (Illustration and sign)

ส่วนใหญ่พบว่ามี การนำเสนอโดยการใช้อุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ 21 ครั้ง มีภาพตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า 17 ครั้ง มีภาพบุคคล 13 ครั้ง เป็นที่สังเกตว่ามีการใช้ภาพดารานักแสดง 2 ครั้ง (และพบเพียง 2 ชิ้นโฆษณา)

(3) การโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body)

ส่วนใหญ่มีการโฆษณาด้วยเนื้อความที่ให้ข้อความข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ข้อบ่งใช้ 22 ครั้ง รองลงมาคือ การให้แหล่งข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ 11 ครั้ง การให้รายละเอียดการใช้เพียง 4 ครั้ง

(4) การจัดขนาด (Size)

มีการนำเสนอด้วยขนาดเต็มหน้าถึง 17 ชิ้น รองลงมาคือจัดขนาดครึ่งหน้าจำนวน 3 ชิ้น และมีจัดขนาดหนึ่งส่วนสี่หน้า จำนวน 2 ชิ้น

การโฆษณาแฝง

จากการวิเคราะห์ชิ้นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน มีโฆษณาแฝงทั้งสิ้น 6 ชิ้น ซึ่งไม่มีเลขขออนุญาตโฆษณาทั้งหมด

(1) การพาดหัว (Headline)

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อบ่งใช้ทั้งหมด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาด้วยการพาดหัวไม่ได้รับข้อมูลถึงชื่อการค้า

(2) การใช้ภาพประกอบหรือการมีสัญลักษณ์ (Illustration and sign)

มีสัญลักษณ์อื่นแต่ทำให้นึกถึงตราสินค้า และมีโฆษณาจำนวน 5 ชิ้นที่พบภาพบุคคล นอกจากนี้มีเพียง 1 ชิ้นที่พบภาพดารานักแสดงแฝง ส่วนใหญ่มีการใช้รูปภาพ (รูปผู้หญิง) สื่อสารจุดเด่นของยาคุมกำเนิด

(3) การโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body)

พบการโฆษณาแฝงจำนวน 5 ชิ้น ให้ข้อมูลองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการโฆษณาเหมือนกัน คือมีการโฆษณาโดยมีแหล่งข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ ในขณะที่อีก 1 ชิ้นไม่ได้ให้รายละเอียดการโฆษณาด้วยเนื้อความไว้ ส่วนใหญ่มีข้อความประกอบรูป บางชิ้นมีการใช้ข้อความในลักษณะกำกวม นอกจากนี้มีลักษณะข้อความที่เป็นหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับซึ่งเป็นลักษณะสำคัญ

(4) การจัดขนาด (Size)

ผู้ลงโฆษณาใช้การจัดวางหน้าโฆษณาเต็มหน้าทั้งหมด

การโฆษณาเครื่องสำอางแบบทั่วไปหรือแบบตรง

การศึกษาการจำแนกรูปแบบการโฆษณาเครื่องสำอาง ทั้งหมด 29 ชิ้นซึ่งทำการแยกประเภทการโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง 23 ชิ้น นำเสนอผลของการโฆษณาเครื่องสำอางแบบทั่วไปหรือแบบตรงร้อยละ 79.31 ของจำนวนชิ้นโฆษณาเครื่องสำอาง ผลการศึกษาเป็นดังนี้

(1) การพาดหัว (Headline)

มีการนำเสนอด้วยพาดหัวถึงข้อบ่งใช้ 16 ชิ้น (หรือนับความถี่ได้ 16 ครั้งพอดี) และพาดหัวด้วยการค้า 4 ชิ้น (หรือนับความถี่ได้ 4 ครั้งพอดี) และไม่มีพาดหัวไว้เลยจำนวน 3 ชิ้น

(2) การใช้ภาพประกอบหรือการมีสัญลักษณ์ (Illustration and sign)

พบความถี่ของการใช้อุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ 20 ครั้ง มีภาพบุคคล 13 ครั้ง นอกจากนี้มีภาพตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า 12 ครั้ง และสุดท้ายมีภาพดารานักแสดง 11 ครั้ง

(3) การโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body)

ส่วนใหญ่มีข้อความแหล่งข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับนับจำนวนความถี่ได้ 22 ครั้ง นอกจากนี้มีการโฆษณาโดยให้รายละเอียดการใช้ 18 ครั้ง และมีข้อความข้อบ่งใช้เพียง 13 ครั้ง

(4) การจัดขนาด (Size)

พบการจัดโฆษณาด้วยการจัดขนาดเต็มหน้า 22 ชิ้น ในส่วนการจัดขนาดครึ่งหน้าพบเพียง 1 ชิ้น

การโฆษณาเครื่องสำอางแบบแฝง

การศึกษาการโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 29 ชิ้น ซึ่งทำการแยกเป็นประเภทการโฆษณาแฝง 6 ชิ้นหรือคิดเป็นร้อยละ 20.69 ของโฆษณาเครื่องสำอางวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาตามลักษณะองค์ประกอบหลัก เป็นดังนี้

(1) การพาดหัว (Headline)

มีการพาดหัวด้วยข้อบ่งชี้ 4 ชิ้นและมีการพาดหัวถึงชื่อการค้า 2 ชิ้น โดยมีเพียง 1 ชิ้นที่มีการพาดหัวทั้งสองอย่างร่วมกัน

(2) การใช้ภาพประกอบหรือการใช้สัญลักษณ์ (Illustration and sign)

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาในหมวดการใช้ภาพประกอบหรือการใช้สัญลักษณ์ นับจำนวนความถี่เป็นจำนวนครั้ง การโฆษณาด้วยการใช้ภาพดารานักแสดง 5 ครั้ง และมีภาพตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า นับได้ 2 ครั้ง

(3) การโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body)

มีความถี่เป็นจำนวนครั้งของการมีแหล่งข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ 6 ครั้ง (หรือทั้ง 6 ชิ้นโฆษณา) ในส่วนการให้รายละเอียดการใช้พบว่า มีจำนวน 5 ครั้ง และการให้ข้อความข้อบ่งชี้มีจำนวนเพียง 2 ครั้ง

(4) การจัดขนาด (Size)

ทั้งหมดพบการจัดขนาดเต็มหน้า เพียงอย่างเดียว

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบทั่วไปหรือแบบตรง

จากการศึกษาพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบทั่วไปหรือแบบตรงเพียง 1 ชิ้นจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด เนื่องจากมีเพียงชิ้นเดียว จึงใช้การอธิบายข้อความองค์ประกอบเป็นตารางบรรยายภาพรวม ดังนี้

พบการพาดหัว (Headline) เป็นการระบุข้อบ่งชี้ มีการใช้ภาพประกอบและสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ประกอบ มีเนื้อความที่บอกรายละเอียดเป็นหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับและมีการจัดขนาดหนึ่งส่วนสี่หน้า

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบแฝง

การศึกษาการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 43 ชิ้น ไม่ซ้ำภาพ คิดเป็น ร้อยละ 97.73 ของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาตามลักษณะองค์ประกอบหลัก เป็นดังนี้

(1) การพาดหัว (Headline)

พบว่าการพาดหัวโดยมีชื่อการค้าจำนวน 20 ชิ้น (เพียงอย่างเดียว) และมีการพาดหัวถึงข้อบ่งชี้จำนวน 18 ชิ้น (เพียงอย่างเดียว) ในขณะที่ไม่มีการพาดหัวเกี่ยวกับประเด็นทั้งสองข้อจำนวน 5 ชิ้น

(2) การใช้ภาพประกอบหรือการใช้สัญลักษณ์ (Illustration and sign)

พบว่ามีภาพผลิตภัณฑ์จำนวน 29 ครั้ง นอกจากนี้มีภาพตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ประกอบจำนวน 25 ครั้ง มีภาพบุคคลจำนวน 21 ครั้ง มีภาพดารานักแสดงจำนวน 13 ครั้ง และที่สำคัญพบว่ามีภาพสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงตราสินค้าจำนวนถึง 4 ครั้ง (และพบเพียงจำนวน 4 ชิ้น)

(3) การโฆษณาด้วยเนื้อความ (Body)

พบว่ามีแหล่งข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับจำนวน 39 ครั้ง นอกจากนี้มีรายละเอียดการใช้จำนวน 20 ครั้ง และสุดท้ายมีข้อความข้อบ่งชี้จำนวน 16 ครั้ง

(4) การจัดขนาด (Size)

มีการจัดขนาดและการวางตำแหน่งด้วยขนาดเต็มหน้า 33 ชิ้น รองลงมาเป็นการวางโฆษณาสองชั้นไว้หน้าติดกันหรือถัดกันออกไป จำนวน 8 ชิ้น และมีการจัดขนาดด้วยขนาดครึ่งหน้าเพียง 2 ชิ้น

เมื่อทำการวิเคราะห์โฆษณา จาก 44 ชิ้น พบว่ามีโฆษณาที่ไม่ขออนุญาต ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จำนวน 25 ชิ้น

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

สรุปผล

ผลจากการศึกษานี้ทำให้เราทราบสถานการณ์ในภาพรวมของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากนิตยสาร 3 หัว ซึ่งเป็นนิตยสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอ่าน ในสถานบริการร้านเสริมสวยหรือแต่งผม หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่พบว่าเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางคิดเป็นร้อยละ 56.69 รองลงมาเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 37.24 และการโฆษณายา ร้อยละ 6.07

โดยนิตยสารที่พบโฆษณามากที่สุดคือนิตยสาร A ร้อยละ 60.87 รองลงมาคือนิตยสาร B ร้อยละ 20.51 และนิตยสาร C ร้อยละ 18.61

จากการศึกษาการโฆษณาครั้งนี้พบว่า เป็นโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรงร้อยละ 45.54 ของโฆษณาทั้งหมดและเป็นโฆษณาแฝงร้อยละ 54.46 ของโฆษณาทั้งหมด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการโฆษณาแฝงมากที่สุด นอกจากนี้เป็นการโฆษณาและการโฆษณาเครื่องสำอางมีร้อยละของจำนวนโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน 101 ชิ้นเท่ากัน (แต่โฆษณาแฝงมีสัดส่วนมากกว่าเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปทั้งหมด)

การโฆษณาทั่วไปหรือแบบตรงส่วนใหญ่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน มีการพาดหัว เน้นให้อักขรพาดหัวเด่น และเข้าใจง่ายที่สุด ในส่วนข้อความโฆษณาส่วนใหญ่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพประกอบส่วนใหญ่จะเป็นภาพผลิตภัณฑ์

จากการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ไม่ขออนุญาตโฆษณา มีภาพโฆษณาที่สื่อความหมายเป็นนัยอื่นกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์นั้นอาศัยการจัดวางภาพที่มีสีหรือสัญลักษณ์ให้นึกถึงตราสินค้ามีแหล่งข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อบริษัท (Call Center) มีการใช้หลักการวางโฆษณาสองชั้นไว้หน้าติดกันหรือถัดกันออกไป โดยโฆษณาอีกชั้นเป็นโฆษณาทั่วไปหรือแบบตรง ส่วนโฆษณาแบบแฝงจะวางไว้หน้าถัดไป

การอภิปรายผล

(1) การโฆษณา

การโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรง พบเลขที่อนุญาตโฆษณาในหน้าโฆษณา โดยส่วนใหญ่เป็นยาแผนปัจจุบันที่ใช้ภายนอกและยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จมีองค์ประกอบของรูปแบบโฆษณาในลักษณะคล้ายกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงพบว่าไม่มีการขออนุญาตโฆษณา ซึ่งตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องยาอันตราย ห้ามมิให้มีการโฆษณาอันตรายต่อสาธารณชนยกเว้นโฆษณาตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมและผู้ประกอบโรคศิลปะ ซึ่งการศึกษานี้พบว่าเป็นการโฆษณาอันตรายทั้งสิ้น ถือว่าผู้พิมพ์โฆษณาละเมิดข้อกำหนดอย่างเห็นได้ชัด ในกรณีศึกษานี้เป็นการโฆษณาแฝงที่เป็นฮอริโมนและยากุมกำเนิด

เมื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบโฆษณาแฝงที่พบ มีความไม่เหมาะสมโดยอาศัยรูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโฆษณาดังกล่าว คือ มีการใช้เทคนิคด้านภาพประกอบ ดังเช่นการมีภาพสัญลักษณ์ที่ให้นึกถึง

ตราสินค้า มีข้อความบ่งชี้ที่ใช้คำเชื่อมโยงกันให้สื่อความหมายตามจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ หรือการมีข้อความให้หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่ของการศึกษา โฆษณาแฝงสื่อไปในลักษณะเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก การแสดงข้อบ่งชี้ว่ามีผลในการรักษาสิว สอดคล้องกับการศึกษาของ สดุดิ บุนนาค และคณะ (2551) ที่พบว่ามีการโฆษณาแฝงในกลุ่มยาคุมกำเนิด

(2) การโฆษณาเครื่องสำอาง

การศึกษาพบว่าการโฆษณาเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวที่ไม่มีการกำหนดให้ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาต้องขออนุญาตก่อนทำการตีพิมพ์โฆษณา ไม่มีกฎเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนการตีพิมพ์โฆษณาและมีความไม่เหมาะสมในเรื่องการสื่อความหมายด้วยภาพที่ใช้ดารานักแสดงเป็นผู้แสดงแบบ สื่อความหมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงทรวงอกที่กล่าวอ้างว่า สามารถทำให้ทรวงอกมีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งขัดกับวัตถุประสงค์หลักของเครื่องสำอางโดยทั่วไปที่กำหนดไว้ว่า ใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ทำให้เกิดสุขภาพความสวยงามของผิวพรรณที่ดีเพิ่มขึ้น โดยไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิวหนังที่ชัดเจน หรือชะลอความแก่ของผิวหนัง เพิ่มความกระชับ ทำให้ผิวขาวใสขึ้นเหมือนวัยหนุ่มสาว และไม่มีสารที่ทำหน้าที่เป็นยา

(3) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษา พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ไม่เหมาะสม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างสรรพคุณในการการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งไม่มีการขออนุญาตโฆษณาไว้ พบรูปแบบองค์ประกอบส่วนใหญ่อาศัยเทคนิคเรื่องการพาดถึงข้อบ่งชี้ มีภาพตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าประกอบ มีข้อความแหล่งหาข้อมูลหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ

นอกจากนี้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแฝงบางโฆษณา แม้จะลงทะเบียนขออนุญาตไว้แต่กลับอาศัยกลยุทธ์ในเรื่องการวางตำแหน่ง ร่วมกับใช้กลยุทธ์แฝงความหมายเพื่อสื่อความหมายอื่นทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายแฝงและรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด ดังตัวอย่างการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้าประเภทกาแฟ วางภาพโฆษณาสองชั้นไว้หน้าติดกันหรือถัดกันออกไป มีลักษณะดังนี้คือ

- 1) ภาพโฆษณาแฝงที่มีลักษณะให้ข้อมูลอวดอ้างเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก หรือมีภาพที่เชื่อมโยงให้เห็นว่าลดน้ำหนัก นอกจากนี้ยังมีข้อความที่ให้ข้อมูลเสมือนว่าเป็นเกร็ดความรู้ทางวิชาการ ทั้งนี้ หน้าโฆษณาแฝงนี้อาจมีภาพสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงตราสินค้า ร่วมกับการมีข้อความหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับ
- 2) ลักษณะการโฆษณาแบบทั่วไปหรือแบบตรงของเทคนิคดังกล่าวจะมีการขออนุญาตโฆษณาอาหารถูกต้องและให้ภาพตราสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ภาพดังกล่าวไว้ โดยการโฆษณาในหน้านี้มี การปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาอย่างถูกต้องอาศัยความเชื่อมโยงขององค์ประกอบการโฆษณาเข้ากับหน้าที่เป็นโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้อ่านทราบได้ว่าเป็นตราสินค้าใดแม้ไม่มีการระบุ

สถานการณ์ปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในนิตยสารยอดนิยมจำนวนมากไม่ถูกต้องเหมาะสมในด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจ เช่น ผู้โฆษณาใช้เทคนิคการจัดขนาดหรือการวางตำแหน่งของโฆษณาทั่วไปกับโฆษณาแฝงไว้หน้าติดกันหรือ ถัดออกไปที่สามารถกระทำได้โดยไม่มี ความผิด ซึ่งข้อบกพร่องของระบบการควบคุมโฆษณา ดังกล่าวจะเป็นการเปิดโอกาสให้มีการโฆษณาอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบแฝงเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องขออนุญาตหรือห้ามมิให้โฆษณา ได้แก่ ยาอันตราย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อด้านอิทธิพลการซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นในส่วนผลกระทบของโฆษณาแฝงที่มีต่อผู้บริโภคและการวิเคราะห์ระบบควบคุม กำกับกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางนิตยสารว่ายังมีช่องโหว่ของกฎหมายในประเด็นข้อยกเว้นบางประการที่ทำให้เจ้าของโฆษณาไม่ต้องขออนุญาตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอาหารได้ (กลุ่มกำกับและตรวจสอบการโฆษณา กองควบคุมยา, 2553) คือ (1) ไม่มีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์อาหาร หรือไม่มีการแสดงข้อมูลด้วยภาพหรือข้อความสัญลักษณ์ หรืออื่นใด ที่อาจเชื่อมโยงให้เข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารมีสรรพคุณ คุณภาพ

คุณประโยชน์ ตามข้อมูลนั้นๆ (2) การให้ข้อมูลทางวิชาการที่ไม่เชื่อมโยงให้เข้าใจได้ว่าเป็นสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้า และกรณี ยกเว้นสุดท้ายคือ (3) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมของรางวัล ชิงโชค โดยไม่มีการแสดงสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งรูปแบบกลยุทธ์การจัดวางหน้าโฆษณาด้วยการวางหน้า โฆษณาตั้งที่เป็นปัญหาในการศึกษานี้พบว่า เป็นการเลี่ยงกฎหมายได้วิธีหนึ่ง ทำให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต้อง รมัดระวังในการอนุญาตผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มว่าจะนำไปใช้ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์หลัก ดังเช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพผสมสารอาหารอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยได้รับความอนุเคราะห์และช่วยเหลือในการจัดทำตลอดจนให้คำปรึกษาจาก ผศ.ดร.กรแก้ว จันทภาษา ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สุพัตรา ขาดิปัญญาชัย ที่ได้ให้คำแนะนำระหว่าง การเรียน และ นพ.กิตติ นาดิตยะพิบูลย์ไชยา ผู้บังคับบัญชาที่ให้โอกาสในการทำวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

1. กลุ่มกำกับและตรวจสอบการโฆษณา กองควบคุมอาหาร.คู่มือการขออนุญาตโฆษณาอาหาร.กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพฯ.2553
2. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์.คอมลัมน์ข่าวในประเทศ. Available on http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163916&catid=176&Itemid=524. Access on 04/07/2013
3. ดวงมล บุญพูน.เอกสารวิชาการ :การกำกับและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแนวทางการพัฒนา.2544.กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
4. เตือนเพ็ญ ภิญญานิธิเกษม.มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ.รายงานวิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2546.
5. ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวิฑู การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง การโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. รายงานวิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.2551.
6. ทิววัลย์ มากกุลุชธร.การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางสื่อ นิตยสารที่ใช้วัฒนธรรมไทยเป็นแนวคิดหลัก.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.2543.

7. ธนกร อำนาจกิจ.เวชสำอาง.Thai Pharmaceutical and Health Science Journal,Vol.4 No.1,Jan-Mar.2009 (94-110).
8. ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข.พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ.available on http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw015.pdfAccess on 2013/July/04
9. นิภษิณี พุฒินาสน์.การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ ศึกษากรณี นิตยสาร Health & Cuisine.วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2551.
10. นิธิมา สุ่มประดิษฐ์. การส่งเสริมการใช้ยารักษาตนเองอย่างเหมาะสม.วารสารอาหารและยา.2548.มกราคม-เมษายน.(5-7).
11. ประชัน วัลลิโกและคณะ.การข่าวและบรรณาธิการ.สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาริราช.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพมหานคร. 2541.
12. ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. คู่มือคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ.สำนักพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร.2546.
13. รักเกียรติ จิรันธรและคณะ.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.วารสารสงขลานครินทร์.2550. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน.
14. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน . สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.กรุงเทพมหานคร.2541.
15. สดุดี บุนนาคและคณะ.อิทธิพลของโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค:กรณีศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.วารสารอาหารและยา.2551;กันยายน-ธันวาคม (37-48).
16. สาลิกา คำสุวรรณ.รูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน : ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป. รายงานวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพฯ;2547.
17. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.คู่มือโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย:เคล็ด(ไม่)ลับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรู้เท่าทันโฆษณา.2552.
18. สุรพงษ์ ไสธนะเสถียรและณัตตินา สุวัฒน์ยการ.การบริหารงานนิตยสาร.รายงานการวิจัย.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2551.
19. เสกสรร สายสีสด.หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.กรุงเทพมหานคร:2542.
20. Holsti. Ole R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.1969.
21. Jone C.S, AndrewL.K, Tap sell L and et all. The extent and nature of health messages in magazine food advertising in Australia.Asiapac J ClinNutr; 2008; 17(2):317-324.
22. Mintzes B and et all. TwelveYears' Experience with Direct-to-consumer advertising of Prescription Drugs in Canada: A Cautionary Tale.plasone .May 2009.vol4 (5):e5699.
23. Moolsarn S and et all .Difference in Information provided between Thai and International Advertisement of the Same Drugs.Siriraj Med J.2006; 58:754-758.

